

## ГАРМОНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВИМИ МЕРЕЖАМИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ

**Клочко Ю. Ю.**

*Науковий керівник – Полчанінова І.Л., канд. екон. наук, доцент*

Останнім часом, як на світовому ринку туризму, так і в Україні, все більшу роль відіграють великі франчайзингові мережі. Тому вивчення механізмів організації управління туризмом в цілому, а також за напрямками діяльності франчайзингових туристських структур, займає все більше місце в науковій літературі.

Найбільший внесок у дослідження франчайзингу внесли такі зарубіжні автори, як Ж. Дельта, М. Мендельсон, Дж. Стенворд, Бр. Сміт, Дж. Хансен та інші. З робіт вітчизняних авторів можна виділити дослідження і публікації О. В. Гладкої, Т. О. Демури, І. І. Килимник, О. П. Корольчука, Ю. С. Паніної, І. М. Семененко тощо.

Однак, концептуальні засади франчайзингових відносин, практичні можливості їх реалізації у вітчизняній туристській практиці, все ще залишаються недостатньо вивченими, а франчайзинг не отримав належного розвитку як ефективний спосіб організації туристського ринку і надання туристських послуг.

Під франчайзинговими мережами розуміють сукупність суб'єктів господарювання, які діють на ринку під однією торговою маркою на умовах франчайзингу і до їхнього складу входять власний торговельний об'єкт (чи об'єкти) франчайзера та від однієї до декілька сотень (тисяч) бізнес-одиниць франчайзі, що функціонують на основі отриманих від нього франшиз [1]. Головна їхня відмінність від інших видів інтегрованих структур в масштабах концентрації ресурсів і вплив на макроекономічні показники регіону і держави. По-цьому, забезпечення гармонійності їх діяльності є важливим завданням не тільки для їх корпоративних інтересів, а й для регіональних інтересів в цілому.

Створення франчайзингових мереж на регіональному туристському ринку підвищує рівень значущості та актуальності питань управління такими об'єктами, так як взаємодіяти починають не не структурні підрозділи підприємства, а досить великі самостійні організації, які використовують у своїй діяльності великі ресурси. Тому, поява дисгармонії в діяльності франчайзингових мереж пов'язана з можливими втратами, які є досить суттєвими, як для самої мережі, так і для регіонів, в яких вона працює.

У процесі здійснення управління франчайзинговою туристською мережею оцінюються такі параметри як гармонія і гармонізація процесів.

Гармонія розуміється як статична характеристика досягнення певних пропорцій в реалізованому процесі. Гармонізація – це динамічна характеристика, тобто зміна пропорцій в часі для досягнення необхідного результату. Гармонізація розглядається не як сама мета, а як характеристика успішності управління реалізованими процесами і діями в франчайзинговій мережі. Стосовно до управління, яке націлене на досягнення заданого результату, гармонізація може розглядатися як характеристика, на підставі якої коригуються дії менеджерів і функціонування всієї системи.

Керувати і контролювати гармонійність взаємодії своїх елементів в рамках реалізованих завдань і процесів є однією з ключових проблем, які повинні вирішувати франчайзери. Стосовно до цілей і завдань управління в франчайзингових туристських мережах, основною метою гармонізації можна вважати забезпечення функціонування об'єктів і підрозділів інтегрованої структури з мінімальним рівнем протиріч і конфліктів, що дозволяють реалізовувати заявлену місію і цілі, як всієї франчайзингової туристської мережі, так і кожного франчайзі.

Виходячи із сформульованої мети, ключовим моментом гармонізації функціонування франчайзингових туристських мереж є мінімізація можливих втрат через дисбаланси при взаємодії пов'язаних між собою структур. Мінімізація дисбалансів, що може бути досягнена за рахунок випереджальної протидії виникненню протиріч, дозволяє не тільки стискати процес у часі, але і раціонально використовувати весь комплекс ресурсів, залучених у функціонування мережі.

Таким чином, розглядаючи гармонізацію, як критерій успішності управління франчайзинговими туристськими мережами, визначаємо не тільки цілі і завдання щодо виконання прийнятих рішень, а й забезпечення при цьому мінімального відхилення від заданих регламентів і раціонального використання ресурсів при виконанні поставлених завдань.

1. Григоренко Т. Класифікація франчайзингових мереж. *Товари і ринки*. 2011. № 1. С. 36-43.

2. Демура Т. О. Формування організаційно-управлінських механізмів підприємств туристичної сфери (на прикладі франчайзингової мережі «Галопом по Європах») : Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01. Київ : Європейський ун-т, 2005. 20 с.

3. Корольчук О. П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика) : монографія. К. : Київ.нац. торг.екон. ун-т. 2006. 207 с.